

拼多多图片点击率不高怎么办 拼多多代运营提升转化率

产品名称	拼多多图片点击率不高怎么办 拼多多代运营提升转化率
公司名称	浙江天赞网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（ 注册地址）
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

电商卖货，首先是卖图片。卖图片的什么？

卖图片的卖点！

那如何提炼你的卖点，如何以一个合理的形式加入到图片内，这就是本次要科普的内容。

一般情况下，用户在线上看不到你产品的真实状态，他们对产品的印象主要是通过产品主图获得。主图做得足够吸引人，有助于提升我们的点击量，进而提升店铺的流量和产品转化率。要问什么样的主图是好图，我相信很多商家都可以说出两三点，但怎么去做好一张主图，很多商家却不清楚。我们就来说说该如何做好产品主图。做好一张主图关键的就是“卖点”二字；卖点怎么提炼，卖点怎么展现，这些都是要思考的关键问题。关于主图的一些基本要求（比如清晰、大小）这里就不说了，我们直接从卖点提炼开始。

一、卖点提炼

一个好的卖点，能让用户瞬间认识到你的产品能解决他什么问题。而你的产品卖点是否能直击买家的需求点、痛点，很大程度上决定了买家是否点击产品。那么，卖点该如何提炼呢？这里分享三个办法：

（1）从产品本身提炼

根据产品的使用价值和体验价值挖掘卖点。想想自己产品有什么特点，有什么优势，把自己能想到的特点和优势都先写下来整理好。比如：优质，纯手工，鲜美，超薄，耐磨等等，同时注意卖点要符合店铺定位风格，挖掘与同类产品的差异。

如上图右，突出卖点：店铺LOGO，细砂糖，好评很多，厂家直发，加厚防潮袋装，优级等。这都是卖点的挖掘。而左边就是无卖点的。相比而言，右边的图片会更吸引人。

（2）从目标人群出发

我们产品的卖点不可能覆盖所有的人群。换句话，拥有很多卖点的产品也很难推起来。

多而杂的卖点实际上不如少而精的卖点来的效果好。

所以我们可以分析目标人群，根据他们的需求点和痛点去提炼卖点。比如：你的产品是男士运动鞋，目标人群基本就是打工族了，那么他们消费者水平是比较中端的，喜欢实惠又优质的产品，而人群的性质就要求鞋子应该实用、正式而不花哨。比如产品使用场景呢？业务员、银行、服务生这类人群，他们的工作特点要来回走动，站得比较久，因此，我们可以把鞋子的舒适性和耐用性作为卖点。还可以添加利益卖点驱动买家更容易下单。

（3）分析同类产品

通过搜索主关键词找出同类产品，然后筛选款式价格差不多的产品，按销量和人气排名找出多个产品，再从这些筛选的产品中通过主图、文案、评价、问大家等几个方面找出现有的卖点。

尤其是评价和客服（自家产品的评价和客服）需要格外注意，在这里我们可以知道买家关心的点。

尤其在竞品的不好的一些差评中，把对手不能解决的痛点变成我们产品的卖点，自然能获得买家的青睐。

。

当然，经过以上三个途径筛选，我们可能会得出很多卖点，但我们不必把所有的卖点都放到主图上。选择一个到两个突出的卖点就可以了，因为卖点多了等于没有卖点。

卖点提炼好以后，一般是通过文案或创意图展现出来，接下来和大家分享文案和创意的部分。

二、文案

很多时候，文案能起到“点睛”的作用，尤其是对标品来说，文案的好坏能直接影响点击数据。

那文案该怎么写才能深入人心呢？

（1）根据买家需求

比如，买家有解馋方面的需求，而你卖的是食品，那你的文案中就应该包含解馋的信息。当然，表达文案有很多：比如“工作清闲来一包，好吃不长胖”等，具体怎么表达，非常考文字表达能力和创造力。所以，一个文案策划很重要。

（2）根据买家的痛点

有时候，商家除了要关注买家的需求点，更要关注买家的痛点。因为需求点同行都知道，但是买家的痛点却需要你做生活的有心人，能站在买家的角度思考问题才能发现。比如，对于银行职员这些对着装有严格要求的群体，她们上班时通常要穿高跟鞋走来走去，这时候，除了产品质量，你能否察觉到用户高跟鞋穿久了会累的痛点。这时候，如果你的文案上写了“久穿不累”，是不是就更能吸引买家点击？再有，儿童手表，除了要定位准确，妈妈们还会担心孩子洗手玩水的时候手表会不会进水，如果你的手表能深度防水，那么这种亮点可以做卖点描述，吸引这部分需求的人群。还有，如果你是卖女衬衫的，应该知道这种衣服有个通病，就是胸前衣服容易脱落或者缝隙变宽，如果你的产品多设计一个内扣，文案

上跟个“防走光”三个字，瞬间把对手甩开了。总之，我们卖点就是要直击用户核心的需求。

没有一件产品是完美的，如果你想要了解产品在实际使用场景中可能会出现的问题，需要你站在买家的角度去思考。当然，你也可以通过相关平台进行问卷调查，了解买家认为的好产品是怎样的，现有的产品还有什么改进的空间等。

（3）避免术语堆砌

不少商家为了给自己产品营造一种高大上的感觉，选择用一些词汇对产品进行包装，甚至介绍自己用了什么技术等等，我们不建议这样做，因为作为消费者可能会看不懂。拼多多的人群相对来说没有那么高端，所以我们所做的一切，是买家不用动脑子就能理解，用直白的语言告诉他产品的卖点。

（4）文案占比

文案占据主图多大比例，需要根据实际情况分析，如果你的产品是非标品，比如女装、女鞋这些类目，主图上的文字占比尽量保持在15%以下，因为款式是影响非标品点击率的一大因素，我们需要留出足够大的空间来展示产品的款式。如果你的产品是电热水器、冰箱一类的标品，文字可能占到整张主图的40%以上，尤其是整个类目都是这样的时候，那你也这样去设计，因为消费者已经习惯了。需要注意的是，就算你有很多卖点要放，也一定要主次分明，重要的卖点用大字体显眼的颜色标出。

三、创意展现

所谓的创意展现，就是通过图片来表达卖点。做好这一点非常重要，因为同类产品很多，创意打造差异化，买家才能注意到你。这里我把它们分成两类：产品创意和背景创意。

（1）产品创意

举个例子：这是一款弹力裤产品，属于服装中的一个细分类目。这个市场的典型特点是：产品长的都差不多。这款弹力裤，经过分析后发现，用户比较在意的是“弹力”，如果是会玩一点的，就应该对“弹

力”这个卖点进行主攻。做成下边的这种创意图，就很好的展示了这个裤子的“弹力”。

再看一个例子：以下是登山鞋，如果我们想要创新，就可以使用策略“让产品融入使用场景”。由于要面对相对恶劣的环境，登山鞋一般要求要耐磨防水，下图中将水珠P在鞋子上的创意，就完美体现了“防水”特点。

（2）背景创意

在网购场景中，人是彻底的视觉动物。在一堆宝贝中，使用跟众多竞争对手不同的产品背景色，能让用户一眼就能看到你的主图，有利于提高点击率。需要注意的是，创意展现需要把握一个度，不要为了追求差异而过度夸张或者打一些擦边球，因为一旦系统判定你虚假宣传、涉黄等，就得不偿失了。

四、创意展现与文案的关系

（1）如果是标品，那么文案的重要性大于创意。

如手机、洗衣机、电视等功能性产品，尤其是品牌商品，消费者更看重的是商品的性能以及牌子的售后保障。因此，在主图中嵌入产品核心卖点和售后保障等文案是吸引消费者的要点，而主图的作用更多的是证实文案的内容。

（2）如果是非标品，那么创意的重要性大于文案。

对于非标品，例如女装，女鞋类商品，消费者购买的心理：只买好看的！而主图，尤其是头图的创意，恰恰是满足消费者这一心理直接的手段。文案绘声绘色的描绘远不如图片来得真切，这类商品的主图一定要突出上身效果。

五、主图轮播视频

视频作为一能更好展现产品信息的载体，越来越受到买家的欢迎。很多买家更加倾向于通过视频来了解宝贝。根据相关数据统计，带有主图视频的产品比不带的转化率要高15%以上，所以能加主图视频好还是加上去。

关于主图视频，需要注意以下几点：

控制视频时长。虽然平台规定可以上传60秒的视频，但是我们不一定要做60秒，一般消费者也没有耐心看完你的视频，30秒左右足够了，尤其是前15秒，要重点把握，把重要的卖点放在前10秒展示。

卖点数量。视频中呈现的卖点数量也不宜过多，围绕一个到两个卖点展开就可以了，卖点多了买家看到后半段可能就印象不深或者忘记了。

视频拍摄。和主图设计一样，视频拍摄也是个技术活儿。如果店铺有这个实力，可以自己拍，如果没有也可以外包给的公司。拍摄的时候尽量攒多个产品一起拍，这样有利于议价，当然你也可以和类似的公司签订协议，比如上新后都找同一家公司拍，尽量减少拍摄成本

六、需要注意的内容

（1）测图

通过上面的操作，我们基本能得到一张合格的主图，但是主图到底好不好，还需要市场的检验，通过直通车测图和终的数据反馈，我们才能真正了解到主图的点击率高不高，引流效果好不好。直通车测图时间大约2-3天，取点击率的平均值。选择点击率高的图片就可以。

（2）好不要盗图

主图的设计要与自身产品相契合，直接抄袭别人的宣传图片，如果卖的不好就算了，卖得好的话别人还很容易投诉你，这样还顺便帮别人打了广告。

（3）避免牛皮癣

主图颜色和背景颜色要层次分明。不宜参杂过多内容到画面中，要把卖点置于显眼的位置。

（4）排版方式

主图排版方式常用的有左右排版、上下排版、上中下排版、对角线排版。具体看你所经营的类目和产品。

(5) 细节检查并定稿

当整个宝贝主图制作完毕后，检查细节，字体、文案和产品图片排版是否合理。

主图对于产品的重要性不用多说，用户对于产品的印象，基本上取决于你的主图是怎样的。如果你产品的“颜值”不够高，后面的陷于才华（质量），忠于人品（服务）都无从谈起，所以请不要忘记：卖产品，先卖主图！